

Tilburg University

Markt- en marketingonderzoek aan Nederlandse universiteiten

Verhallen, T.M.M.; Kasper, J.D.P.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1987

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M., & Kasper, J. D. P. (1987). Markt- en marketingonderzoek aan Nederlandse universiteiten: Periode 1977-1987. *Tijdschrift voor Marketing*, 21(4), 34-41.

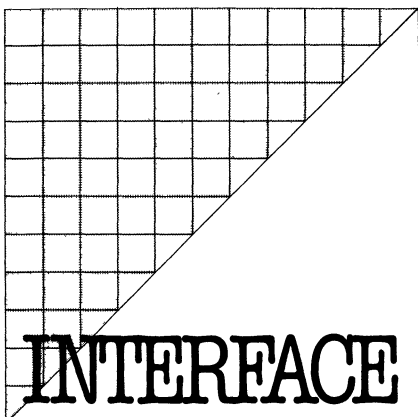
General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Raakvlak tussen theorie en praktijk

In 1977 werd door de toenmalige coördinatoren van de wetenschappelijke rubriek 'Interface' van het *Tijdschrift voor Marketing*, dr. A. van Tilburg en dr. Th. Verhallen, een inventarisatie gehouden van het markt- en marketingonderzoek aan Nederlandstalige universiteiten. Door de huidige coördinatoren van 'Interface', dr. H. Kasper en dr. Th. Verhallen is nu tien jaar later een zelfde onderzoek verricht. In dit jubileumnummer de resultaten.

In deze rubriek: resultaten van wetenschappelijk onderzoek, ontwikkelingen in de theorie en in de methoden van de marketing en hun betekenis voor de marketingpraktijk. Interface staat onder redactie van:

P. van den Abeele, P. A. Beukenkamp, J. M. F. Box, M. C. H. van Drunen, P. S. H. Leeflang, Ph. A. Naert, T. van Roy, A. F. Veldkamp. Coördinatoren: dr. J. D. P. Kasper, dr. Th. M. M. Verhallen.

Markt- en marketingond

Periode 1977-1987



Rijks Universiteit Groningen (foto EFG)

Katholieke Universiteit Brabant (foto KUB)

Deelnemers aan het onderzoek zijn alle groeperingen die een vertegenwoordiging hebben in de Wetenschappelijke Commissie van het NI-MA. Dit zijn alle vakgroepen aan Nederlandse universiteiten, die zich be-geven op het gebied van de mar-ke-ting, marktkunde, marktonderzoek, consumentengedrag, commerciële bedrijfsvoering, economische psy-chologie e.d. Daarnaast een drietal onderzoeksinstituten: het EIM, het IPM en Research International Ne-

derland. Omdat in 1977 de respons onder marktonderzoekbureaus vrij-wel nihil was (wel commercieel, maar geen 'wetenschappelijk' marketing-onderzoek) zijn deze als groep nu buiten de steekproef gebleven. Ook onderzoeken van stagiaires en van al-gemene onderzoeksinstituten en van Belgische universiteiten zijn buiten de inventarisatie gebleven. De res-pons van de aangeschreven marke-tingvakgroepen is in de tabellen weergegeven.

oek aan Nederlandse universiteiten



◀ Rijks Universiteit Limburg (foto RUL)



Erasmus Universiteit Rotterdam (foto EUR)

Meer marketingonderzoek

In 1977 rapporteerden 43 onderzoekers in totaal 76 onderzoeksprojecten, nu in 1987 blijken 63 Nederlandse marketingonderzoekers precies 100 onderzoeken te verrichten. Wanneer wij in ogenschouw nemen dat in het 1977-cijfer ook Belgische onderzoeksprojecten werden meegenomen en in het 1987-cijfer niet, kunnen wij constateren dat het aantal marketingonderzoeken aan Nederlandse universiteiten meer dan verdubbeld is. Ook het gemiddeld aantal projecten per onderzoeker is gestegen. Kortom de Nederlandse universitaire marketeer doet anno 1987 duidelijk meer onderzoek dan tien jaar geleden.

Ontwikkelingen in soort onderzoek

Evenals in 1977 is de onderzoekers gevraagd ieder project te omschrijven op basis van onderstaande kenmerken:

- onderzoeksveld (consumentengedrag, gedrag van organisaties, marktomgeving);
- marktsector (verbruiksgoederen, diensten, industrieel, e.d.);
- marketing-mix (een van de p's of meerdere);
- marktbeleid (marketing management, marktbeschrijvend, niet marktgeoriënteerd);
- onderzoeksoptzet (modeltoetsing of niet);
- type dataverzameling (enquête, panel, literatuur, e.d.).

Bij de vorige inventarisatie zijn op basis van deze onderzoekskenmerken een achttal typen onderzoek, door middel van clusteranalyse, onderscheiden. In tabel 1 staan de aantallen onderzoeken per onderzoekscluster weergegeven.

De vergelijking tussen 1977 en 1987 levert een aantal interessante verschillen op:

- *Industriële marketing* is opgekomen. In 1977 kon nog niet een apart cluster onderscheiden worden, nu tien jaar later blijken er maar liefst zes verschillende onderzoeken op dit gebied te lopen.
- Het *consumentengedragsonderzoek* is in omvang iets afgenomen:

Van in totaal 42 naar 34 projecten. Daarbinnen heeft een verschuiving plaatsgevonden: Consumentistisch onderzoek, dit is onderzoek naar de positie van de consument, is althans aan universiteiten afgenomen. De opkomst van de SWOKA zal daar niet vreemd aan zijn. Algemeen theoretisch consu-

Tabel 1 Aantal onderzoeken per onderzoeksthema 1977 en 1987

Onderzoeksthema's (clusters)		1977	1987
I	Consumentengedrag: algemeen, theoretisch	15	16
II	Consumentengedrag m.b.t. de marketing-mix	13	8
III	Onderzoek naar marktbeleid van organisaties	13	22
IV	Effectiviteitsbepaling marktbeleid	9	16
V	Consumentengedragsmodellen	8	7
VI	Marktverhoudingen	7	5
VII	Consumentistisch onderzoek	6	3
VIII	Marktstructuurstudies	5	15
IX	Overige	–	2
X	Industriële marketing	–	6
Totaal		76	100

Markt- en marketingonderzoek aan Nederlandse uni

Namen onderzoekers aan verschillende instellingen

EUR1

Ph. Waalewijn
E. Peelen
J. M. D. Koster
J. Verhulp
B. A. Bakker
J. P. van Schravendijk
R. Menko
J. Bunt

EUR2

J. B. Vollering
S. Smidts
E. Waarts
B. Wierenga
A. T. H. Pruyn

EUR3

W. F. van Raaij
R. G. M. Pieters
G. Antonides
A. M. de Vries

Nijenrode

A. P. van Gent
P. A. Beukenkamp

RL

J. D. F. Kasper
J. Lemmink

UVA:SEO

E. van Puffelen

TUE

H. W. C. v/d Hart
R. de Vries

LUW

M. Meulenberg
J. E. B. M. Steenkamp
P. A. M. Oude Ophuis
K. Koelemeijer
R. R. Delsman
A. van Tilburg
H. van Trijp

mentengedrag geniet bij de universitaire onderzoekers in vergelijking met specifieke marketing-mix gericht consumentenonderzoek meer belangstelling.

– Het meest frappante verschil is

de *toename in marktbeleidsgeoriënteerd onderzoek*: van 22 naar 38 projecten. Ook de toename in marktstructuurstudies past in het beeld van de huidige universitaire onderzoeker die veel meer geïnte-

Met welke onderzoeksthema's houden de vakgroepen aan de Nederlandse universiteiten zich bezig?

Beschrijving van de onderzoeksthema's (clusters)

- I Consumentengedrag: algemeen, theoretisch;
- II Consumentengedrag m.b.t. de marketing-mix;
- III Onderzoek naar marktbeleid van organisaties;
- IV Effectiviteitsbepaling marktbeleid;
- V Consumentengedragsmodellen;
- VI Marktverhoudingen;
- VII Consumentistisch onderzoek;
- VIII Marktstructuurstudies;
- IX Overige;
- X Industriële marketing.

Verklaring van de afkortingen van de onderzoeksgroepen

- EUR1 – Erasmus Universiteit Rotterdam: vakgroep Commerciële Beleidsvorming
- EUR2 – Erasmus Universiteit Rotterdam: interfaculteit Bedrijfskunde
- EUR3 – Erasmus Universiteit Rotterdam: vakgroep Economische Psychologie
- RL – Rijksuniversiteit Limburg
- TUD – Technische Universiteit Delft
- UVA:SEO – Universiteit van Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek
- KUB1 – Katholieke Universiteit Brabant: vakgroep Economische Psychologie
- KUB2 – Katholieke Universiteit Brabant: vakgroep Marketing
- TUE – Technische Universiteit Eindhoven
- LUW – Landbouwwuniversiteit Wageningen
- RUG – Rijksuniversiteit Groningen
- EIM – Economisch Instituut van het Midden- en Kleinbedrijf
- VUA – Vrije Universiteit Amsterdam
- RIN – Research International Nederland

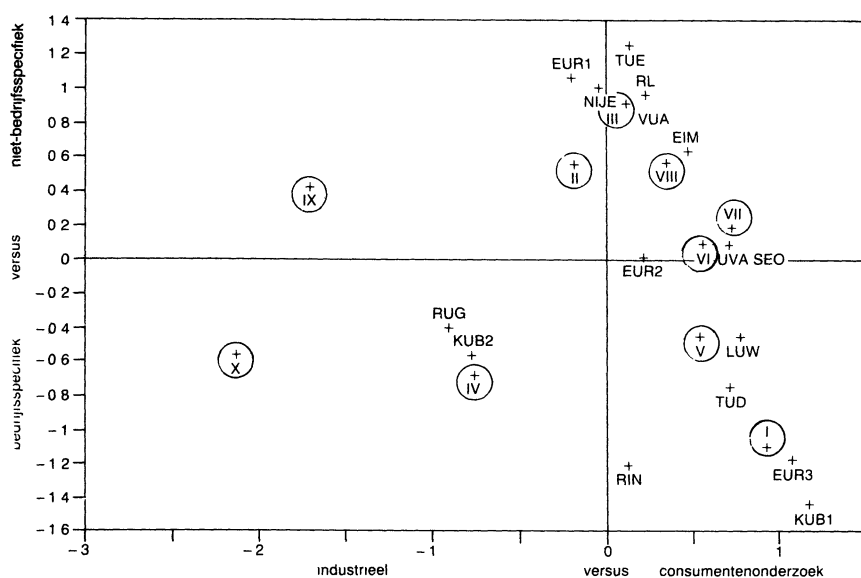
resseerd is in de beschrijving en verklaring van concreet marktbeleid van ondernemingen.

Wij kunnen daaruit afleiden dat de huidige universitaire marketingman/

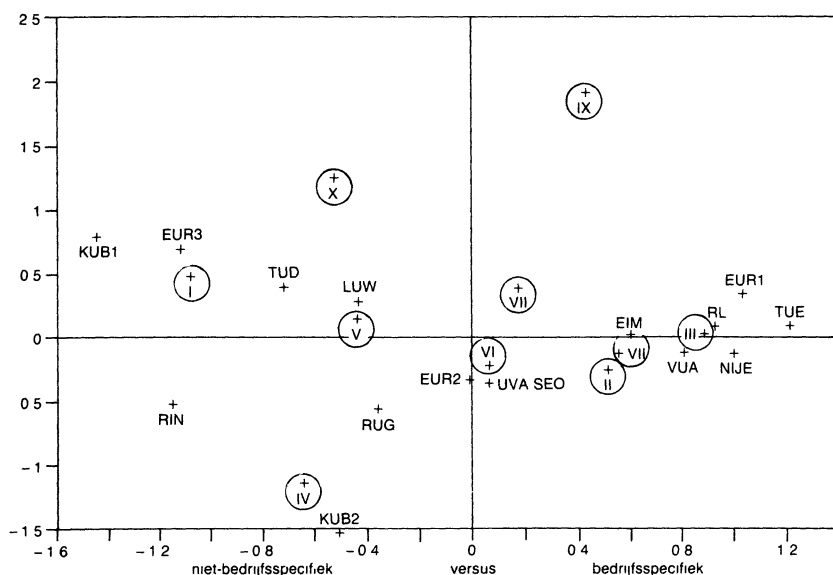
vrouw duidelijk meer beleidsgeoriënteerd onderzoek verricht dan in het voorbije decennium.

In de enquête zijn tal van andere karakteristieken van de diverse onderzoeken opgenomen. Binnen het

Figuur 1. De positie van onderzoeksgroepen en onderzoeksthema's (clusters) (assen 1 en 2)



Figuur 2. De positie van onderzoeksgroepen en onderzoeksthema's (clusters) (assen 2 en 3)



► RUG

K. J. Alsem
J. C. Hoekstra
J. C. Reuyl
P. S. Zwart
P. S. H. Leeftang
J. P. H. Nillesen
W. J. Nijkamp
F. W. Plat
M. Brand
R. R. v/d Heuvel

EIM

J. G. Vianen
Th. S. S. M. v/d Berg
R. A. Hof
E. J. C. Kraan
D. Snel
H. J. Gianotten
P. W. Holle
H. J. Docter
J. N. Bekker
Z. van Tol
J. C. S. v/d Linden
P. W. J. M. van Berkel
J. v/d Burg
J. T. Nienhuis
W. D. M. v/d Valk

TUD

H. J. Welling
W. M. Oppedijk van Veen
M. Stokmans

VUA

G. J. Bamossy

KUB1

G. M. van Veldhoven
Th. B. C. Poiesz
E. A. G. Groenland

KUB2

W. Oomens
M. Versteijne

RIN

Th. M. M. Verhallen

Markt- en marketingonderzoek aan Nederlandse universiteiten

Marketingmix-element	N-projecten
Produkt/assortiment	20
Prijs	7
Reclame	8
Distributie	8
Overige verkoopbevorderend	5
Alle marketingmix-elementen	27
Geen marketingmix-element	34

Tabel 2. Aandacht in onderzoek voor marketingmix-element

bestek van deze rapportage enkele bevindingen:

- ruim tweederde van de onderzoeksprojecten zijn op eigen initiatief gestart, terwijl ongeveer een kwart contractonderzoek is;
- er wordt veel samengewerkt: de helft van alle projecten betreft samenwerkingsonderzoeken;
- een kwart van de projecten

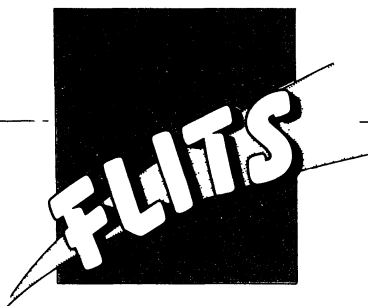
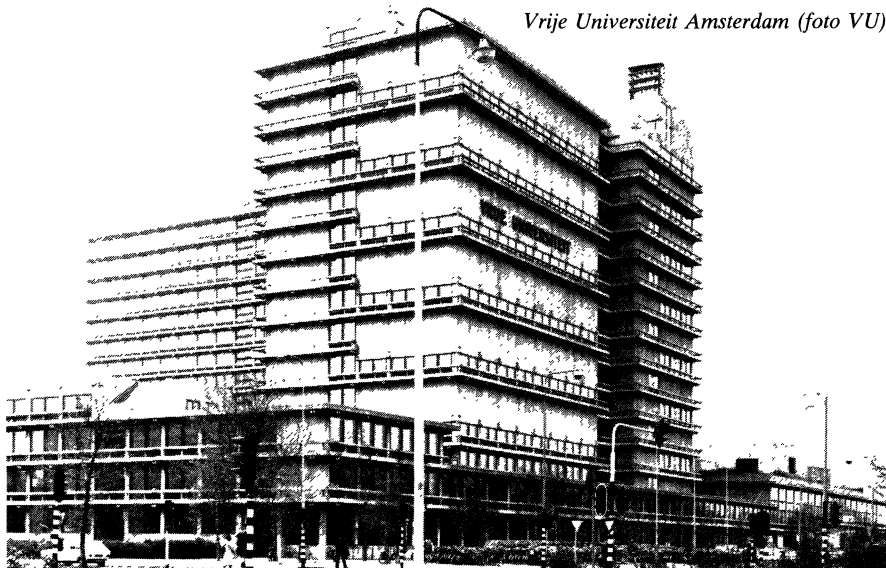
wordt door de onderzoekers als 'internationale' marketingprojecten aangeduid;

- voor zover het onderzoek betrekking heeft op een marketingmix-element is de belangstelling,

zoals uit tabel 2 blijkt, vooral op het produktassortiment gericht.

Om een algemeen overzicht te verschaffen van de onderzoeksthema's, waar de diverse vakgroepen aan de

Vrije Universiteit Amsterdam (foto VU)



**Genotsmiddelen;
goede wijnjaren
nemen toe**

Bron: O.a. CBS-publikaties.

Hoeveelheden consumptie per hoofd	1900	1925	1939	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Gedistilleerd (liters 100%)	4,1	1,0	0,8	1,5	1,1	2,0	3,3	2,7	2,2
Bier (liters)	42	25	16	11	24	57	79	86	85
Wijn (liters)	2,2	2,0	1,3	0,5	1,9	5,1	10,3	12,9	15,0
Koffie gebrand kg	—	3,5	3,6	1,3	3,6	6,0	7,1	7,3	7,9
Thee kg	—	1,0	1,5	0,8	0,8	0,6	0,6	0,7	0,7
Frisdranken (liters)	—	—	—	—	—	55	59	64	66
Sigaretten (stuks)	—	269	596	793	1198	1433	1751	1627	1124
Shag/pijptabak (kg)	—	1,4	1,3	1,2	0,8	0,9	1,0	1,0	1,3
Sigaren (stuks)	—	144	191	78	120	108	88	64	47



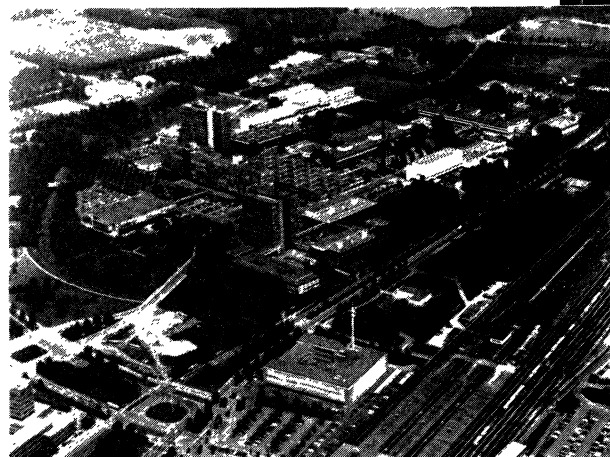
MOGEN WE ALSTUBLIEFT ONZE OUDE, LEGE PIJPJES TERUG?

Nederlandse universiteiten zich mee bezighouden, is een correspondentie-analyse uitgevoerd.

Op basis van de frequentietabel van vakgroepen bij onderzoeksthema's wordt een meerdimensionele grafische weergave verkregen door correspondentie-analyse ook wel Benzecri- of Asspat-analyse genoemd. In de figuren 1 en 2 zijn de uitkomsten van deze analyse weergegeven.

As 1 kan benoemd worden als industrieel versus consumentenonderzoek. As 2 als bedrijfsspecifiek versus niet-bedrijfsspecifiek, en as 3 als methodisch, voorspellend versus inhoudelijk, beschrijvend en verklarend.

Uit de figuren kan een ieder de belangrijkste onderzoeksinteresses van de verschillende vakgroepen aflezen. Industrieel onderzoek is niet het exclusieve terrein van een bepaalde



Technische Universiteit Eindhoven (foto TU Eindhoven)



Landbouw Universiteit Wageningen (foto LUW)

Technische Universiteit Delft (foto TU Delft)



Dr. Theo M. M. Verhallen was van 1973-1985 werkzaam bij de Vakgroep Economische Psychologie van de Katholieke Universiteit Brabant. Hij promoveerde op onder-

zoek naar schaarste en consumentenkeuzegegedrag. Momenteel is hij research-directeur van Research International Nederland (voorheen SOCMAR). Is vanaf de start coördinator van de rubriek Interface.

vakgroep, Groningen en marketing uit Tilburg richten zich vooral op de effectiviteitsbepaling van marktinstrumenten op een wat methodologisch georiënteerde wijze.

Beschrijvend en verklarend marktbeleidsgericht onderzoek wordt door een relatief groot aantal vakgroepen verricht: de Rijksuniversiteit Limburg, Nijenrode, Vrije Universiteit Amsterdam, de Technische Universiteit Eindhoven, de Vakgroep Commerciële beleidsvorming van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Het Economisch Instituut voor Mid-den- en Kleinbedrijf verricht vooral marktstructuurstudies, branchegeoriënteerd. De vakgroepenmarketing van de Interfaculteit Bedrijfskunde van de EUR en de Universiteit Amsterdam richten zich vooral op organisaties, op studies over verhoudingen in de markt.

Binnen het gebied van het algemene consumentenonderzoek bevinden zich de vakgroepen Economische Psychologie van de Katholieke Universiteit Brabant en de Erasmus Universiteit, de vakgroep consumentenonderzoek binnen de interfaculteit

produktontwikkeling te Delft en de vakgroep marktkunde van de Landbouwniversiteit en Research International Nederland. De exacte plaats van de vakgroepen ten opzichte van elkaar maakt verdere accentverschillen duidelijk.

Uiteraard is het zo dat binnen vakgroepen meerdere onderzoekers zich met meerdere, verschillende projecten bezighouden. Voor een overzichtelijke presentatie nemen wij aan dat de vakgroepsweergave een goed gemiddeld beeld geeft. Vakgroepen die zich wensen te herpositioneren dan wel hun positie wensen te versterken, kunnen met deze marktplaatjes het eigen marketingbeleid gestalten geven. Ook met het oog op contractonderzoek kan het bedrijfsleven uit deze plaatjes aflezen welke vakgroepen voor hen het meest geschikt zouden kunnen zijn. □



Dr. J. D. P. Kasper was tot najaar 1983 werkzaam als hoofd bedrijfseconomisch onderzoek bij de VU. Daarna naar SWOKA waar hij zich bezighield met onderzoek naar de

effecten die inkomensveranderingen en veranderingen in concurrentieverhoudingen hebben op bestedingen en consumptie. Hij is momenteel universitair hoofddocent Marketing en Marktonderzoek aan de Rijksuniversiteit Limburg.

Met dank aan Maarten Kool, stagiaire bij Research International Nederland, voor zijn assistentie bij deze inventarisatie.